

ELINK 12

MÉDIA

A STEREOTYPY ::

Stereotypy k médiím
prostě patří ::

Muslimové v hlavní
roli :: Křivá mediální
zrcadla :: Romové
jako mediální forma
života :: I stereotypy
mají národnost ::

Vysmát nebo omladit?

:: Obrazy tří generací

:: Šišlající kadeřníci
a chladné stvůry

Vydává: Člověk v tísni –
společnost při České televizi, o. p. s.
www.clovekv tisni.cz
www.jedensvet.cz/skoly



STEREOTYPY K MÉDIÍM PROSTĚ PATŘÍ

„Média mě baví“, říká Marek Mičienka, koordinátor vzdělávacího projektu Rozumět médiím organizace Partners Czech. Začalo to zájmem o to, jak média fungují, jak vzniká reklama, kolik lidí v nich pracuje, kolik peněz je potřeba, jak vznikají zprávy – prostě touha poznat věci, které člověk nevidí. Postupně se Marek dostal až k otázce jak znalosti o médiích předat prostřednictvím zajímavých materiálů dál – žákům a studentům českých škol.

Toto číslo časopisu Link se zaměřuje na stereotypy v médiích. Vezměme to tedy popořadě – co si ty představuješ pod pojmem stereotyp?

Asi to nebude definice do slovníku, ale pokusím se. Stereotyp je zjednodušující představa o někom nebo o něčem, která ale většinou nevznikla na základě mé vlastní zkušenosti. Tuto představu vytvořil někdo jiný a je potom otázkou kdo a kde. Zajímavé je, že těmto představám se neubráním, člověk tohle zjednodušování bude mít v hlavě vždycky. Říká se například, že Romové kradou, blondýny jsou hloupé, ženy by měly stát u plotny a kupovat prací prášek. Do jedné škatulky tak házíme automaticky všechny nehledě na to, jaká je naše vlastní zkušenost. A právě kvůli tomu se stereotypy stávají bariérou, která nám brání určitého člověka poznat, protože si ho předem někam zařazujeme.

Můžu tedy se svými stereotypními představami něco dělat?

Prvním krokem je uvědomovat si, že je máme a že jim podléháme. Vědět o nich, přemýšlet o tom, jak jsme k nim přišli a brát je s odstupem. Nic moc jiného se s nimi dělat nedá.

A co mediální stereotypy?

Média ze své podstaty musí určité stereotypy nutně používat, vždyť celý jejich svět je zjednodušující a média jsou na stereotypech do značné míry postavena.

Proč tomu tak je?

Já bych to zčásti přisuzoval určité mediální rutině. Například televizní tvorba podléhá zavedeným a osvědčeným způsobům výroby, ať už se jedná o seriály, zábavné pořady nebo zpravodajství. Hlavní není pestrost, ale srozumitelnost. Třeba zprávy jsou rozděleny na domácí, zahraniční, k tomu pár kriminálních reportáží a na závěr nějaké to zvířátko. Lidé toto schéma už očekávají, zvykli si na něj, je to taková naše jistota. Pro každé médium by bylo ohrožující, kdyby nás o ni připravilo. Všichni víme, v kolik hodin bude který seriál, a většinou už stejně tušíme, jak dopadne. Pro obě strany je to takhle bezpečné, proto sem stereotypy zapadají. Pro fungování médií je prostě jednodušší plnit očekávání. Snižuje se tak riziko.

A co může být pro média rizikem?

Největším rizikem je ztratit diváky a přijít tak o peníze. Samozřejmě existuje rozdíl mezi veřejnoprávním médiem, jakým je u nás Česká televize a Český rozhlas, a komerčním. Veřejnoprávní média mají přímo ze zákona danou povinnost věnovat se i menšinovým skupinám diváků. Přesto ale v médiích obecně platí, že zásadní změny, například uvedení nějakého nevyzkoušeného pořadu, nemusejí diváci přijmout. Opravdu alternativní změny je potřeba mít otestované, jsou velkou neznámou a není lehké dopředu odhadnout jejich dopad. Proto se stále

dokola opakují zaběhnuté věci. Zvláště v případě komerčních médií je potřeba přitáhnout co nejvíce diváků, protože čím víc jich získám, tím víc vydělám na reklamě. V médiích, která fungují stejně jako jakékoliv jiné ekonomické subjekty, prostě nejde o to nabízet co nejpestřejší pořady. Můžeme to odsuzovat a sám nechci být obhájcem, ale kdybychom byli v pozici toho, kdo dané komerční médium ovládá, nejednali bychom stejně?

Dá se věřit tomu, co vidíme v médiích? Je to obraz reálného světa?

Myslím, že věřit můžeme, ale například televize je ze své podstaty povrchní médium, které ke konkrétnímu tématu může nabídnout jen úvodní pohled. Pokud chci vědět víc, musím hledat jinde – komentáře v tisku, dokumentární filmy, internet, mít něco pro srovnání. V minutě a půl televizní reportáže prostě nemůžete sdělit všechno.

Nevěříme médiím někdy možná až příliš mnoho?

Mám takový příklad. Jedna reportáž z Televizních novin na TV NOVA pracuje se stereotypem žen řidiček. Informuje o tom, jak zákonodárci chtějí schválit zákon, podle kterého by bylo na parkovištích speciální parkovací místo pro řidičky ženy. Toto parkovací místo by bylo dvakrát tak širší, aby žádná žena neměla problém zaparkovat. Navíc by na těchto parkovištích měl být přítomen policista, který by případně ženě auto sám zaparkoval. Reportáž doprovází vyjádření předních politiků na toto téma i anketa mezi občany. Vše má standardní podobu televizní reportáže. Když reportáž skončí, málokdo uvěří, že by politici takový zákon nepřipravovali. Nicméně jedná se o zprávu ze silvestrovského vydání Televizních novin, která je smyšlená. A co je na tom zajímavé? Právě to, že když je reportáž připravena tak, jak jsme na ni zvyklí – moderátor ve studiu, reportér v terénu, ankety, názory politiků máme problém ji nevěřit. Říkali to přece ve „zprávách“.

A nejsou to tedy právě média, která stereotypy vytvářejí?

To určitě ne, v médiích se objevuje jen to, co už nějakou dobu existuje ve společnosti. Jako příklad uvedu jeden díl pořadu Tele tele, ve kterém Suchánek hrál Vietnamce a Žilková Romku. Zatímco Vietnamec samozřejmě neumí česky, je trhovce, nabízí tam moderátorovi, aby si od něj něco koupil, Žilková jako Romka nechce pracovat a doma topí parketami. Tato představa je v naší společnosti zažitá už hodně dlouho. Právě toho média

MAREK MIČIENKA

pracuje v nevládní organizaci Partners Czech, kde vede projekt Rozumět médiím. Je odborníkem na mediální oblast. Vystudoval sociologii a psychologii na Karlově univerzitě. V minulosti učil na gymnáziu, vedl školení a semináře a publikoval například Příruční slovník občana.

www.partnersczech.cz



využila, protože ví, že to diváky pobaví a že bude vtip pro všechny srozumitelný. Rizikem ale je, že média stereotypy nabízejí znova a znova a my si je pořád dokola utvrdzujeme. Média tedy tuto představu nevytvořila, svým dosahem ale způsobují, že se stereotypy v lidech utvrzují a posilují.

Jaký to může mít dopad v reálném životě?

Do jaké míry to může mít negativní dopad, je těžké určit. Evidentní ale je, že ustálené představy blokují cestu informacím o tom, že třeba Rom může být vysokoškolák, že má zaměstnání nebo že děti vietnamských státníků dosahují ve škole vynikajících výsledků. Potom už záleží na médiích, jestli dokáží a chtějí divákům otevřít cestu i k takovým informacím, které možná nejsou tak zábavné a srozumitelné. Jak jsem už říkal, stereotypy se nejprve objevují mezi lidmi, média je potom jen použijí. Záleží na tom, nakolik si je člověk těchto stereotypů vědom, nakolik si je přiznává. Důležité je přemýšlet o tom, že se sice říká, že blondýna je taková



a taková, že Rom je takový a takový, ale mělo by se s tím zacházet citlivě. Stereotypy by neměly ovlivňovat naše důležitá rozhodování.

Jsmo my Češi hodně citliví na některá témata?

Právě že ani ne, spousta věcí vlastně lidí ani moc nepobuřuje. Regulace ve formě zákonů nebo kodexů potom sice může existovat, ale je otázka, jestli jejich dodržování lidé vůbec žádají.

Liší se v tomto případě Česká republika nějak od ostatních zemí?

Uvedu konkrétní příklad. Jednoho času byl u nás billboard společnosti Nokia propagující sady handsfree. Byl to kreslený obrázek muže sedícího v autě, vedle něj žena a on má ruce místo na volantu na jejich prsou a slogan říká „Nebezpečně volné ruce“. Tady se nad tím nikdo ani nepozastavil, pouze společnost Gender studies poslala stížnost přímo do Finska, kde sídlí vedení společnosti Nokia. To o reklamě nevědělo a nařídilo její okamžité stáhnutí. O Češích se říká, že nás jen tak něco nepobouří. Líbí se nám

lechtivé sexistické reklamy, i ženy se jim zasmějí. To, že na představě ženy jen jako sexuálního objektu něco nehraje, moc lidí nenapadne.

To je taky trochu stereotyp, že Češi jsou takoví, nebo ne? Co vlastně platí o Čechách jako objektech stereotypů?

To je hezký způsob, jak si člověk uvědomí, že stereotypy se dotýkají i jeho samotného a mnohdy ho štve. Nevzpomenu si na konkrétní příklad z médií, ale je známá kauza z počátku devadesátých let, kdy se v německých obchodech objevovali nápis „prosíme Čechy, aby tady nekradli“.

LESK A BÍDA ZEMĚ ČESKÉ II. - IDEÁLNÍ SVĚT

Robert Sedláček / ČR / 2001 / 56 min.

Dokumentární snímek režiséra Roberta Sedláčka nabízí pohled do zákulisí českých bulvárních médií a reklamního průmyslu. S využitím konkrétních ukázek a názorů mediálních expertů či redaktorů bulvárních médií dospívá ke zjištění, že se prodávají zejména ty informace, které bavi. Z názorů odborníků vyplývá, že u bulvárního periodika je hlavní forma, která má být v ideálním případě podobná čítance ze základní školy, u reklamy zase odhalují profesionální metody vytváření spotřebních návyků u mladých lidí.

www.jedensvet.cz/skoly

Existuje ale celá řada dalších stereotypů, které mnohdy vytváříme sami. Zlaté české ručičky. Co Čech, to muzikant. Býváme vnímáni jako ti, kteří všechny nějak přechytračí, někdy se prezentujeme podle konkrétních postav – Švejk, Smetana, Gott...

Já třeba zpívat neumím, k šikovným ručičkám mám daleko, dotklo by se mě, kdyby mi někdo vytýkal, že kradu, že jsem vyčůraný. Vtipy o Romech nepřijdou nikomu divné, ale podobné zjednodušování o Čechách nás uráží.

Tento rozhovor vzniká taky pro médium – časopis pro studenty. Povídky si tady přes hodinu a já už teď vím, že se nevejde na stránky, které mám v časopise vymezeny. Nezbyvá mi, než naše povídky zkrátit a taky nějak zjednodušit. Myslíš tedy, že náš rozhovor v časopise bude odpovídat tomu, o čem jsme si tu povídali?

Za celou dobu, co tady sedíme, tu byl několikrát číšník a přerušil naše povídání. Hraje tu hudba, do které jsem se být nechtěně několikrát zaposlouchal, chtěl

„Největším rizikem v mediálním světě je přijít o diváky a tím o peníze,“ říká mediální odborník Marek Mičienka.

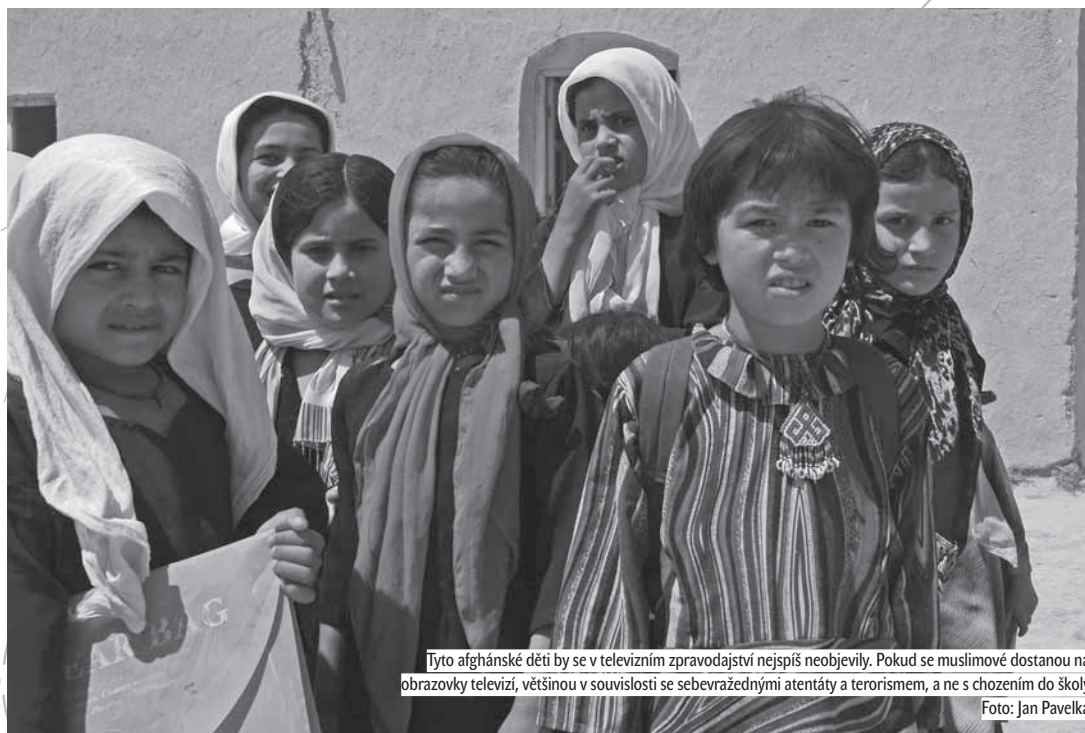
Foto: Jaroslav Valůch

TEXT: JAROSLAV VALŮCH

x

MUSLIMOVÉ V HLAVNÍ ROLI

„Střihač, to je pán. Ten dokáže udělat z revoluce frašku a z frašky revoluci,“ traduje se mezi některými televizními pracovníky. Věta vyjadřuje moc, jakou televize, film, ale i obecně média mají, když divákům nabízejí svůj sestřihaný a upravený pohled na realitu. Dokáží ovlivnit veřejné mínění výběrem informací i jejich zpracováním. Výrazně to bylo vidět v dobách komunismu. Televize sloužila propagandě, šířila lži a předsudky. Například o disidentech, o událostech v zahraničí anebo o katolické církvi a papeži Janu Pavlu II., jehož vlivu a slov se komunisté báli.



Tyto afghánské děti by se v televizním zpravodajství nejspíš neobjevily. Pokud se muslimové dostanou na obrazovky televizi, většinou v souvislosti se sebevražednými atentáty a terorismem, a ne s chozením do školy. Foto: Jan Pavelka

Dnes jsou v České republice i jinde v Evropě média nezávislá a z náboženských komunit se v posledních letech mediální pozornost soustředí především na muslimy. Je to logické. Po událostech 11. září 2001 a dalších teroristických útocích se islám a debaty o něm staly téměř každodenní součástí nabídky médií. Zapnete-li si televizní zprávy, kliknete na internetový zpravodajský server nebo otevřete noviny, nepochybně na slovo islám dříve či později narazíte, a to i proto, že v Evropské unii dnes žije více než dvacet milionů muslimů.

KDO SE BOJÍ

Lidé se v pohledu na muslimy a islám dělí víceméně na dvě skupiny. Jedna vidí islám jako nebezpečné náboženství, které podporuje násilí, a všechny muslimy vnímá jako potenciální nebezpečí. Druhá skupina rozlišuje mezi islámem a islámským fundamentalismem a terorismus považuje za dílo malé skupiny lidí, kteří nerepresentují islámskou civilizaci jako celek. Jak ovšem přibývá útoků a hrozeb, stále více lidí se přiklání k prvnímu názoru. Podle nedávného průzkumu veřejného mínění se islámu bojí 60 procent Čechů.

Na jednu stranu je to pochopitelné. Násilníci a teroristé se při obhajobě svých akcí zaštiťují islámem a verši z Koránu, což jejich odpůrce přirozeně vede k hněvu na všechny, kdo vyznávají islám a Korán. Rozhořčení a emoce by ovšem neměly zakrývat pravý stav věcí, což platí pro média dvojnásob.

VERŠE VE ZPRÁVÁCH

Muslimů je na světě přibližně 1,3 miliardy a ani zdaleka nepředstavují názorově jednotnou skupinu. Velká většina přitom násilí ve jménu náboženství odmítá a mezi oběťmi teroristických útoků islámských extrémistů je také mnoho muslimů.

Paušálního odsuzování muslimů a jejich zařazení do škatulky teroristů a násilníků se podle mých zkušeností dopouštějí hlavně lidé, kteří sami mají s muslimy minimální zkušenosti. Extrémně kritické komentáře k muslimům se pak často ohánějí i citacemi z Koránu. Rada veršů ale připouští různý výklad a kromě bojových veršů jsou tam naopak verše vybízející k toleranci. Ty se však v médiích příliš neukazují.

Většina médií si nicméně dává pozor, aby nebyla obviněna z toho, že muslimy automaticky považuje za teroristy. Evropa má již z doby hitlerovského nacismu s vyvoláváním nepřátelství vůči konkrétnímu etniku či náboženské komunitě v médiích neblahé zkušenosti. Holocaust připravil o život šest milionů Židů poté, co pro něj nacistická média a propaganda vytvořila živnou půdu. Antisemitský časopis Der Stürmer, který vycházel v hitlerovském Německu, zůstává dodnes připomínkou toho, k jakým koncům vede uměle rozdmýchávaná nenávist k jedné skupině lidí.

Také v zákonech většina evropských zemí myslí na to, aby se nic podobného ani náznakem neopakovalo. Zásady pro informování o etnických a náboženských komunitách obsahuje i český Zákon

o rozhlasovém a televizním vysílání. Pořady podle něj nesmí „podněcovat k nenávisti z důvodů rasy, pohlaví, náboženství, národnosti nebo příslušnosti k určité skupině obyvatelstva.“ Nesmí se vysílat programy, „které mohou utvrzovat stereotypní předsudky týkající se etnických, náboženských nebo rasových menšin.“

STEREOTYPNÍ PLÁTNÁ KIN

Muslimové samozřejmě nejsou jen aktéry televizních zpráv, ale také hollywoodských filmů. Přístup tvůrců se často liší. Zatímco béčkový thriller Delta Force s Chuckem Norrisem v hlavní roli zobrazoval muslimy jako orientální a sadistické násilníky (komando vedené Norrisem bojuje s libanonskými únosci letadla), legendární třetí pokračování Ramba se Sylvesterem Stallonem naopak líčí se sympatiemi boj afghánských muslimů proti sovětské okupaci. Také film o prvním výbuchu Světového obchodního střediska v New Yorku, který se odehrál v roce 1993, začíná úvodní větou: „Názory postav v tomto filmu nerepresentují názory většiny Arabů a muslimů.“ Málokdo z diváků nejen tohoto filmu si to však plně uvědomuje.

TEXT: MARTIN NOVÁK
Autor je novinář

STEREOTYPY O ISLÁMU V MÉDIÍCH

„Islám se stal náboženstvím násilí, potlačování žen a jednotlivců. Stal se zlým snem.“

„Dvě třetiny násilí ve světě páchají muslimové ve jménu islámu. Před touto pravdou nemůžete utéct. Každý vidí, že islám je příčinou násilí, ale nikdo to nechce říct nahlas.“

„Kdo se bojí přílivu muslimů, ten uvažuje rozumně.“

„Pokud má někdo obavy z přílivu muslimů, z nichž alespoň jedna (byť malá) část nás hodlá ovládnout pomocí pekelných strojů, tak je to racionálně uvažující člověk.“

KŘIVÁ MEDI ÁLNÍ ZRCA DLA

Noviny a časopisy, rádio vyhrávají cí v každém obchodě, televize, weby, letáky, knihy, billboardy, cedéčka. Na každém kroku je náš život plný médií, plný sdělení, která nám chce někdo předat. Chceme-li média přirovnat k zrcadlu, pak nanejvýš ke křivému, někde hodně vyleštěnému, zato jinde úplně slepému kusu skla, plného zkratk, stereotypů a symbolů. A jak v tomto zrcadle vypadá žena?



Média často hodnotí sportovkyně více podle jejich vzhledu než podle výkonů (na snímku tenistka Maria Šarapová, o které se v médiích často mluví jako o „sexy tenistce“).
Foto: ČTK

Média k nám nepromlouvají jako k „lidem“, ale jako k teenagerům a seniorům, k bohatým a k chudým, k bílým a barevným, k mužům a ženám. Vytvářejí si typizovanou představu o tom, jak asi vypadá zamýšlený čtenář či čtenářka, a tomu přizpůsobují svůj obsah a obraz reality.

Vzpomeňte si jen, co bylo dnes na první stránce seriálních novin? Politika, ekonomika, sport – představované muži. Poslanci, premiér, vítězný tenista. Muži, jak se zdá, hýbou světem. Zato u life-styleových časopisů je to přesně naopak: titulní stránky časopisů pro ženy i pro muže zdobí krásné – mladé, bílé a heterosexuální – ženy. Přesně podle pravidla „muži jednají, ženy vypadají“. Zatímco muži jako by řídili svět (a je jedno, jak při tom vypadají), ženy jsou ztělesněním krásy. Neznamená to, že by ženy nebyly v politice, že by nedokázaly uzvednout tenisovou raketu a řídit velký podnik, stejně jako to neznamená, že nejsou krásní muži, na nichž by oko s radostí spočinulo.

Tohle základní rozdělení – muži jednají, ženy vypadají – se ovšem denně rozvíjí v milionech mediálních sdělení. Zobrazením mužů a žen v médiích – tedy tematikou genderu – se zabývá celé jedno odvětví mediálních studií. Rozsáhlé průzkumy například sledují, kolik procent televizního vysílání času je věnováno ženám (v českých televizích to je podle Akademie věd jen čtvrtina času) a kolik mužům (logicky zbývající tři čtvrtiny). Mezinárodní průzkumy přitom upozorňují, že žen je na světě 52 procent, zatímco ve zprávách dostávají jen pětinu času. Odborníci zároveň tvrdí, že ženy jsou zobrazovány úplně jiným způsobem, který je patrný už z pouhého plakátu na hip-hopový koncert či party: na obrázku je buď

partička cool hochů v širokých hadrech a baseballových čepicích (nějaká kapela nebo MCs), nebo polonahá sexy kočka (tanečnice – dekorace).

PRÁŠEK JEN OD INŽENÝRA

Počítačová hra bude mít nejspíš postavy rozděleny následovně: voják, hrdina, vládce světa – muž; krásná milenka, princezna či sexy upírka oděná do dvou úzkých pruhů látky – žena. Příkladem bychom našli nepřeberně. Média konstruuji dva oddělené světy, mužský a ženský, každý má své sféry vlivu, své činnosti, své vlastnosti a své typické postavy.

Jaký je ten ženský svět? Ženám jsou přisouzeny dvě základní role: krasavice a hospodyňka, v ideálním případě spojené v dvojedinou superženu. V tomhle světě se dbá na vzhled, klábosí s kamarádkami a čtou horoskopy, stará se o manžela a děti, pere, vaří, uklízí. Ovšem pozor, po odborné stránce patří vedení tohoto světa mužům – nový čistící prostředek přinese obrylený inženýr či svalnatý duch, dlouhotrvající barvu na vlasy světoznámý kadeřník.

ŽENY PRO MĚNY

Erika Hníková / ČR / 2003 / 77 min.

Představa skutečně krásného těla, kterou nám předkládá řada reklam, filmů a časopisů, se vznášejí kolem tří portrétovaných žen a činí je ne zcela svobodnými. Toto umělé stvořené tělo je fenoménem dnešního světa a mimořádný snímek Eriky Hníkové ho nahlíží z různých stran. Vedle tří hrdinek ve filmu zaznívají i další hlasy – na jedné straně studentky, královny módy, na druhé druhé radikální feministky. Autorka vstupuje do jejich řeči a celým svým dílem je ilustruje, polemizuje s nimi, pochybuje a mlčí. Odkrývá též vlastní identitu.

www.jedensvet.cz/skoly

KRÁSNOU REKLAMNÍ SVĚT

Objeví-li se v reklamě zaměstnaná žena, pak se její povolání odvíjí od její základní role krásy a pečovatelky: lékařka, majitelka restaurace, modelka a herečka. Jako skvělý důkazní materiál tentokrát mimo reklamní svět funguje například i „katalog“ Top 50 nejzajímavějších českých žen, kde vedle sebe najdete polonahou spisovatelku ve vaně a načínanou herečku na zahrádce. Všechny studie tohoto tématu přitom upozorňují, že objeví-li v seriálních médiích političku či podnikatelku, téměř vždy se jí zeptají na to, jak při kariéře zvládá péči o domácnost a rodinu, a nezapomenou zmínit její vzhled. Odpověď jednoho z předních českých senátorů na otázku, která z jeho kolegyně se mu líbí, hovoří za své: „My jsme limitováni věkem čtyřicet a víc – a to ty ženský už trochu doznívají.“ Jakoby nechtěně ilustroval vtipný příklad Johany Jonákové z neziskové organizace Gender Studies, která ve svém článku napsala: „Pokud bychom brali svět reklamy jako obraz reálného života, pak by ženy přestaly existovat ve čtyřiceti letech a devadesát procent žen by nosilo konfekční velikost 36.“

Ženský svět je podle médií něco specifického – bývají mu vyčleněny zvláštní přílohy či sekce velkých zpravodajských deníků či serverů – rubriky se dělí na domácí, zahraniční, sport a pro ženy. Nabízí se tedy otázka: Či je ten ostatní, ten „obecný“ svět, z něhož se ten ženský vyčleňuje?

TEXT: JITKA KOLÁŘOVÁ

Autorka se zabývá problematikou genderu a médií

x

ROMOVÉ JAKO MEDIÁLNÍ FORMAZIVOTA

Není to dávno, co si chomutovská primátorka v radničních novinách posteskla nad odlivem občanů z města a zdůraznila důležitost dobrých podmínek pro život. „Nemám však na mysli lidi, kteří se v poslední době stěhují do bytů na našich sídlištích a kteří patří k nepřizpůsobivým. Tyto lidi do našeho města nikdo nezval,“ vysvětlila. Ideální novousedlíci podle ní neničí byty a dětská hřiště a „nebudí své sousedy hlasitým řevem a nekradou jim slepice.“

Zní to vlastně rozumně, který starosta by chtěl opak? Jenomže v těchto větách jako z příručky bigotního konzervatismu číhá zákeřný háček. O Romech nikde ani slova, a přesto je zřejmé, že se mluví právě o nich – ostatně i sama primátorka to v dalším čísle novin v reakci na ohlasy čtenářů bez rozpaků přiznala. Výsledek? Primátorka si ponechala sympatie, které by získala otevřeným nadáváním na Romy, ale současně nemůže být napadnuta jako rasistka. Tento příklad – a mnohé další – ilustruje, že v minulých letech z části novinových článků a rozhlasových nebo televizních reportáží sice zmizelo označení automatické nálepkování „Rom“ nebo „Cikán“, stereotypy však přetrvávají dál, i když často v nevyřčené podobě.

VÍME, O ČEM JE ŘEČ

Primátorka dokázala využít toho, že průměrný čtenář dlouhodobě nekriticky přijímá stabilní mediální obraz Romů, a tak alespoň podvědomě ví, že výraz „nepřizpůsobivý“ je téměř synonymem pro „Roma“. V případech, jakým je i příznačně otulovaný článek „Komfortní holobyty končí“ z říjnového čísla seriálního deníku, nezřídka narazíme na tajemný fenomén. V úvodu se mluví o domě v brněnské Bratislavské ulici, který zničili „neplatiči“ či „nepřizpůsobiví“, a náhle v dalším odstavci – bez jakéhokoli vysvětlení – kauzu komentuje zástupce romské organizace. Až do konce článku se už jiné skupinové označení než „Romové“ nevykysne. Přesto nikoho nenapadne, že v redakci muselo dojít k technické chybě, při které byly smíšeny dva naprosto nesouvisející články. Většina z nás má totiž dobře zvládnutý kód, díky němuž nás vlastně ani novinář nemusí příliš přesvědčovat o nepřizpůsobivosti Romů – přijdeme na to zdánlivě sami.

OBRÁTIT ZNAMÉNKA NESTAČÍ

Proč taková významová propojení vlastně existují a fungují? Klíčem by mohl být názor Kamily Karhanové a Jiřího Homoláče, kteří zkoumali obraz Romů ve středoevropských médiích po roce 1989 a podle nichž mají média k Romům vnitřně rozporuplný přístup. „Média sice deklarují antirasistický postoj a snaží se podávat pozitivní obraz Romů, užívají přitom však stereotypů, kterými předsudky vůči Romům spíše utvrzují,“ píše mediální analytici a odkazují tak na společností kladně přijímané romské veselice a skvělý taneční talent. Novináři totiž podle nich sdílejí předpoklad svých čtenářů, že rasismus české společnosti nemá příčinu v odlišné barvě pleti Romů, ale v sociálním, tedy spíše sociálním chování, které je Romům jako skupině většinou přisuzováno.

Od revoluce se psaní o Romech v mnohém zlepšilo – vytratil se urážlivé výrazy jako „cikáni“ nebo trapně eufemističtí „občané snědé pleti“ a netvrdí se již ote-



Najděte na těchto dvou fotografiích pět rozdílů a ve skupině se zamyslete, jaké je asi sociální postavení obou žen. Na papír pak můžete do dvou sloupců zapsat vše, co si o ženách myslíte.

Foto: Martin Šimáček



Je vysoce pravděpodobné, že mnohé z vašich názorů budou stereotypy. Některé se vážou k vaší osobní zkušenosti, jiné jsou čistě xenofobní. Podobají se vaše stereotypy stereotypům ostatních?

Foto: Martin Šimáček

vřeně, že Romové „mají zlodějnu v krvi“. Jenže stereotypy se samozřejmě neskrývají jen ve slovech.

Proti předsudkům se často bojuje tím, že se u dané skupiny vyzdvihuje „to pozitivní“ (pěvecký talent, bujaré veselí). Případně se tvrdí, že negativní (údajně

kočování, nevázaný způsob života) je vlastně dobré, protože vychází z tradiční kultury a může nás obohatit. Z mnohaleté zkušenosti je zřejmé, že v případě českých Romů strategie obracení mínusů na plusy nemá šanci. Nejúčinnější by bylo rozbit tu zvláštní kódovanou řeč, podle které se „nepřizpůsobivý“ rovná „Rom“, což se zase rovná „Cikán, který krade slepice“.

JAK MŮŽE AUTOMATICKÉ NÁLEPKOVÁNÍ ZMĚNIT VYZNĚNÍ

POLICIE V POHOTOVOSTI

Hrádek 12. ledna – Podle Marcely Moravcové se událost odehrála, když šel její manžel spát. Pod okny jejich bytu se začal hádat Rom s Romkou. „Manžel se vyklonil z okna a okřikl je. Rom ho pak vyzval, aby šel dolů. Dali si pár facků a manžel pak odcházel.“ Případ proti sobě postavil obyvatele Hrádku a Romy. Policie je v pohotovosti pro případ, že by hrádečtí Romové něco chystali. (heč)

POLICIE V POHOTOVOSTI

Hrádek 12. ledna – Podle jedné z Češek se událost odehrála, když šel její manžel spát. Pod okny jejich bytu se začal hádat Martin Holub se svou sestrou. „Manžel se vyklonil z okna a okřikl je. Pan Holub ho pak vyzval, aby šel dolů. Dali si pár facků a manžel pak odcházel.“ Případ proti sobě postavil Čechy a obyvatele Hrádku. Policie je v pohotovosti pro případ, že by hrádečtí Češi něco chystali. (mor)

TEXT: MAREK MIKUŠ

Autor je mediální koordinátor Programů sociální integrace

I STE REO TYPY MAJÍ NÁ ROD NOST

Italové křičí, Rusové neustále pijí vodku, Američané jsou tupí, Číňané jedí psy. O každém národě existuje mnoho předsudků a stereotypů. Co se říká o Čechách? Co vadí Libanoncům na způsobu, jakým o nich píší a natáčejí novináři? A jsou Američané opravdu jako v jejich filmech?

STEREOTYPNÍ ČEŠI



Obraz Čechů v zahraničních médiích je dnes už našťastí dobrý, ale vřadycky tomu tak nebyvalo. V devadesátých letech se otevřely hranice a do země – hlavně do Prahy – začaly proudit davy cizinců. Většina z nich ale bohužel měla jen chabé tušení o nedávné historii země a nevěděla, jak je těžké se vzpamatovat z téměř půlstoletí komunismu. Přijeli a mysleli, že tu na ně čekají stejné standardy, na které jsou zvyklí na Západě. Jenže – místní standardy byly jiné, takže cizinci byli zklamaní svým věčným bojem s barmany, číšníky a recepčními, kteří vyrostli v atmosféře, kde heslo „zakazník má vždycky pravdu“ rozhodně neplatilo. Právě z této situace čerpaly nelichotivé stereotypy o České republice a ať už byly opodstatněné nebo ne, u mnoha cizinců přetrvávají dodnes. Patří k nim: mizerná obsluha v restauracích, kde je zákazník rád, že své jídlo vůbec dostane, taxikáři s pochybnou pověstí a levné nekvalitní zboží.

Když ale zmíníte Česko dnes před cizinci, z nichž většina čerpá své informace právě z médií, vzpomenou si na fotbal, hokej, skvělé pivo a krásné ženy. Vždyť už tyto stereotypy používá i jistý výrobce piva ve svých reklamách.

„Víš co ti řeknu, kámo,“ pronášel Dave směrem k Bobovi, zatímco se válejí na lehátkách a mají chladič tašku plnou piva: „ty nejchytřejší lidi jsou v České republice – každá ženská je tam supermodelka a chlapi si žijou jako králové – mají nejlepší fotbalový tým na světě a pivo... absolutely delicious!“

Možná Dave trochu přehání o tom fotbalovém týmu, i když se utkáni se světovými fotbalovými hvězdami Rosickým, Čechem a Kollerem obává snad každé mužstvo. Stereotyp o krásných ženách ale samozřejmě pravdivý je. I když dodnes je mnohým cizincům – celkem stereotypně – záhadou, proč se místním kráskám líbí muži, kteří – jak to jen slušně říct – nemají podobnou zálibu v osobní hygieně. Pro lidi z ciziny to dodnes zůstává evoluční hádankou, kterou by nerozloukl ani Charles Darwin.

České stereotypy v zahraničních médiích ale každopádně za posledních deset let udělaly obrát o sto osmdesát stupňů. Vtipy o škodovce – levném nespolehlivém autu z komunistického bloku, které patřily ve Velké Británii k oblíbeným, už náleží minulosti. Dnes si auto této značky pořizují běžně i obchodníci. Mimochodem, znáte tenhle starý anglický vtip – jak zdvojnásobit cenu škodovky? Naplňte nádrž.

DOMINIC SWIRE
britský novinář žijící v Praze

LIBANONCI V MÉDIÍCH



Podle mého názoru je velmi důležité, aby se každý člověk spolehl na své vlastní vědomosti a na různé zdroje informací, a ne na jeden jediný, který může být právě ten špatný. Než začnete někoho soudit, zkuste se s ním blíže seznámit a porozumět mu. Zkuste mluvit s lidmi a poznat je zblízka, i když budou nosit šátek nebo turban nebo cokoliv jiného. Je to ta nejlepší cesta proti stereotypům, i těm mediálním.

Já sám v Česku žiji už dvacet let a pořád se setkávám s chytráky, kteří po půlhodinovém rozhovoru zjistí, že nejsem z Libye, ale z Libanonu. V mé zemi opravdu nevládne libyjský prezident Muammar Kaddáfí a nikdy nebude. U nás není poušť (jako v jediné arabské zemi), ba naopak se tu lyžuje. Ale o tom se z médií nedozvíme.

I díky médiím se teď stává, že když se řekne Libanon, první co hodně Čechů napadne, je fanatický a temný islám, válka a terorismus. Zato ale může jen několik fanatických jednotlivců nebo skupin, které nemají s pravým islámem nic společného. Díky nim teď muslimové v mnoha zemích, tedy i Libanonci, prožívají těžké období – jsou často obviňováni z násilností a někteří Evropané je dokonce nenávidí. Odnášejí to všechny země v regionu, tedy i ty, ve kterých se vyskytuje nejen islámská civilizace, ale i křesťanská a židovská. V Libanonu je navíc společnost i politická moc rozdělena napůl mezi křesťany a muslimy. O tom se ale v médiích také moc nemluví. A je ještě mnoho dalších krásných věcí, o kterých by se dalo informovat – například bohatá a zajímavá historie, která je velmi těsně spojená i s tou evropskou. Například jen málo Čechů ví, že název jejich kontinentu pochází právě z Libanonu. Evropa bylo jméno fénické princezny z města Súru (Tyr) na jihu země, do které se zamiloval král bohů Zeus. Na její počest potom nechal pojmenovat celé jedno území.

Nepřesné informace a velká fantazie tak mohou hrát špatnou roli a napomáhat vzniku nových předsudků a utváření špatného dojmu. Dnešní svět přitom nabízí mnoho možností jak zlepšit své vědomosti. Máme internet, kabelovou televizi i média. Hlavní a nejdůležitější je ale možnost osobního setkání. Zkuste to, stojí to opravdu za to!

HASSAN EZZEDDINE
libanonský novinář žijící v Praze

PLÁŽOVÁ BOURE JAKO ŽÁDNÁ JINÁ

Diana Andringa / Portugalsko / 2005 / 24 min.
Desátý červen, portugalská pláž Carcavelos, mnoho lidí se sluní a koupe. Zmatek. To jsou jediné jasné údaje. Večer se rozšířila zpráva o obřím masakru. Velká skupina mladých imigrantů přepadla relaxující turisty i domácí obyvatele, zbilá je a okradla. Katastrofa! Ale byla vůbec nějaká? Dokument zachycuje neobjektivní práci médií, která jsou schopna natolik zmanipulovat přihlížející, že mohou způsobit silnou nenávist společnosti k imigrantům. Film je jasným příkladem touhy odhalit pravdu.

www.jedensvet.cz/skoly

JSOU AMERIČANÉ NEVYCHOVANCÍ I VE SKUTEČNOSTI?



Většina Evropanů si své názory o Američanech a Spojených státech tvoří na základě amerických turistů, masmédií a popkultury, které se dostanou přes oceán do Evropy. Amerika pak vypadá jako jeden monolit, ve kterém existuje jen jedna kultura. Američané ze svých filmů a masmédií, ale i turistické praxe vycházejí jako arrogantní vejťahové, kteří ignorují jakoukoliv kulturu i ostatní národy. Jsou zazobaní a extravagantní, bezprostřední a přesto falešní, povrchní, hluchí, otravní a tlustí. Jenže povrchní jsou právě tyto stereotypy, protože nevycházejí z přímého kontaktu, ale z filmové, televizní a hudební produkce, která se nenamáhá s proniknutím pod povrch.

Asi nejčastějším mediálním stereotypem podle mého názoru je, že neexistuje žádná americká kultura, ale jen popkultura. Není divu – to, co je nejvíce vidět a slyšet jsou právě velkofilmy a populární hudba. Nezávislé filmy ani lokální hudební scéna, které americkou realitu odrážejí věrněji, na sebe v Evropě ani jinde ve světě tolik pozornosti nepřitahnou. Americká kultura, to prostě nejsou jen hollywoodské filmy – vždyť Spojené státy jsou velká země s mnoha kulturními centry jako New York, Los Angeles, Miami, New Orleans nebo Chicago. Tato města se přitom podle mého názoru často liší tolik jako Berlín a Peking.

Další můj oblíbený stereotyp o Američanech, který se objevuje v evropských médiích, vychází z americké politické scény a častého evropského nesouhlasu s americkou vládou. Právě na základě amerických aktivit v zahraničí vypadají obyvatelé Spojených států jako útoční, agresivní egocentrické – často se ale zapomíná na to, že mnozí Američani se svou vládou a její zahraniční politikou nesouhlasí.

Amerika je místo s mnoha různými kulturami a stovkami milionů obyvatel. Rodiny některých z nich se staly občany před dvěma sty lety, jiní přišli před dvěma hodinami. Vznikl tu jazz i rap, ale i mnoho významných literárních děl – nejen filmy Titanic a Terminátor II. Amerika se špatně charakterizuje, protože je složená z mnoha různých částí a střepků. A mimochodem – když si v restauraci chcete dát něco typicky amerického, můžete si sice objednat hamburger, ale třeba také suši nebo nachos.

KIM STROZEWSKI
americká koordinátorka
Karlovy univerzity

VY SMÁT NEBO OMLA DIT?

Existuje stáří?
Nepochybně ano. Ale
pokud si dáte tu práci
a nahrajete si denní
přísun televizní
reklamy, začnete
pochybovat, jestli
nějaké přijde. A když,
tak se rozhodně není
na co těšit. Proč se
nám ona představa
nezdá dvakrát přitažlivá,
tedy sexy,
použijeme-li oborovou
hantýrku?

Stereotypy, které v neurčené mase anonymního diváctva pomáhají oslovit cílového příjemce reklamního sdělení, mohou prodávat tu zázračnou pilulku na omlazení, tu zase preparát na podporu stavby kostí. Než začneme vynášet soudy, pozorujme chvíli běžný den „reklamního důchodce.“ Po padesátce začíná snídat hromady kloubní želatiny, aby i v šedesáti mohl hrát hokej jako legendární gólman Holeček. Místo oběda pošle tučný obnos na životní pojištění, aby po něm mladým něco zbylo, a po večeři usedne k toaletnímu stolku s nejlepšími krémy proti vráskám, s jejichž pomocí zamaskuje rýhy i obličej.

Jistě si vzpomenete na populární reklamu na nátěr, ve které říká zeť tchýni: „Až to budu lakovat znovu, maminko, tak vy už tady nebudete.“ Reklama, která se tolik přiblížila mnoha duším, při sdělování klíčové informace (trvanlivost venkovního nátěru) využila hned několika stereotypů, tedy ustálených komunikačních postupů, díky kterým je možné popsat nebo přímo vytvořit zjednodušený obrázek věcí kolem nás. O jaké postupy se jedná? Zmiňovaný spot je ideálním studijním materiálem: pokud tchýně, tak jediné nesnesitelná, když stáří, tak otravné. Konfrontace s mladším členem domácnosti se nese v arogantním duchu. Stejným způsobem je vystavěna reklama na neziskové organizace se stařenkou a sloganem: „Už jste ji odepsali?“

VARIACE NA KULT MLÁDÍ?

Reklamní sdělení, která pracují s postojí nekorektními a společensky nepodporovanými, vyvolávají odezvu, přičemž nezáleží na tom, jestli jsou přijata pozitivně, anebo hodně lidí naštvou – svůj účel plní i tak. Pokud se však podíváme na cílové skupiny pozorněji, zjistíme, že zobrazování seniorů jako neužitečných či neschopných členů společnosti slouží popularizaci výrobků (služeb) pro lidi v produktivním věku. Nezbytnosti pro starší populaci již pracují se speciální variací na kult mládí.

Reklamním spotům v současnosti dominují mladí a běloskvoucí a vytváří tak společenské prostředí, které sociologové popisují jako kult mládí. Stáří vidíme vždy usměvavé, hladké, pozitivní anebo žádné. Je zajímavé si všimnout, že citlivou pokožku mají vždy jen ženy kolem pětadvacítky, polévky vaří mladé hospodyňky a je-li v záběru zralejší žena, vlastní pozadí vytrénované mladice, která zrovna vyšla z posilovny (reklama na pleny Tena).

Každodenní reklamní přiděl podporuje v lidech touhu vypadat mladě nebo se alespoň přiblížit reklamnímu ideálu. Mladě musí vypadat i stáří. O tom tvůrci reklam samozřejmě vědí a kult podporují. „Kdybych měla věřit módním žurnálům, tak povinností každého člověka nad čtyřicet je nechat se omladit,“ řekla před několika



V reklamním odvětví kosmetického průmyslu byla tvář 96leté Irene Sinclairové, londýnské babičky několika dětí opravdovou výjimkou. Reklamní tvůrci se seniorům spíše vyhýbají.

Foto: archiv

lety francouzská novinářka Christiane Collangeová. Ze zobrazování autentického stáří se pomalu stalo tabu. Svrastělá pokožka, převysí kůže, podbradky či korpulentní postavy jsou považovány za neestetický činitel, který kazí divákovi pohled na dokonalou krásu. Vždyť kdo by si chtěl dát chleba s máslem, které si roztlárá stařeček s mozolovitými rukama od práce na poli? Stáří je v reklamě vytěšňováno buď do sféry neapného humoru nebo prezentováno v postavách starých-mladých, kteří si užívají života, jakoby jim bylo pětatřicet (a mnohdy tak i vypadají).

STŘÍBRNÁ GENERACE

Přitom jak se ukazuje ze zahraničí, obavy ze zobrazování normálního stáří v reklamě jsou liché. Němci dokonce hovoří o tom, že kult mládí brzy nahradí kultura lidí nad padesát let, kterým se v reklamní branži neřekne jinak než stříbrná generace. Ve dvaaosmdesátimilionovém Německu jich žije přes třicet milionů, rádi cestují, hodně utrácí a odmítají klíše a stereotypy, jež ve společnosti, reklamě i médiích o stáří přetrvávají. Starší lidé už nejsou prezentováni jako produkty chemicko-farmaceutických firem, ale jako skupina obyvatel se specifickými potřebami. Objevují se v reklamách na zájezdy, nesplují dětem běhajícího pejska a sami žádají přesné informace o nejnovějších produktech. V Česku dnes žije přes 1,75 milionu obyvatel starších 64 let. Dočkají se i oni zboření stereotypů?

TEXT: ZUZANA VÁLKOVÁ A PETR SVOBODA
Autoři jsou studenti Fakulty sociálních věd UK

NESLUŠNÁ REKLAMA?

Reklama na neziskové organizace se starou babičkou a sloganem: „Už jste ji odepsali?“. Reklama na důchodové připojištění s napudrovanou starší dámou, která vyhrála soutěž krásy, nebo se starším vyhublým mužem, který vyhrál zápas v boxu. Heslo reklamy cílovou skupinu varuje, že tohle možná nezvládnou, a tak by si měli spořit na důchod. To jsou jen ukázky českých reklam, které v poslední době vyvolaly znepokojené reakce díky svému urážlivému zobrazení starší generace. Způsoby české reklamy upravuje Kodex reklamy, který každoročně vydává Rada pro reklamu. Reklama podle tohoto Kodexu nesmí snižovat důstojnost člověka a nesmí zneužívat předsudků a pověr. Stížnosti mohou Radě pro reklamu podávat i soukromé osoby.

OBRAZY TŘÍ GENERACÍ

Nejvděčnějšími diváky televizních pořadů jsou podle mnoha průzkumů lidé starší šedesáti let a náctiletí. V trafikách je k dostání více než sedm časopisů pro mladé, čte je asi půl milionu čtenářů. Průměrný věk českých novinářů se pohybuje mezi 30 a 35 lety. Celosvětově stoupá věk čtenářů novin (58 let v UK), ve Spojených státech v průměru stárne i osazenstvo redakcí. Co si myslí zástupci tří generací, kteří mají blízko k médiím, o způsobu, jakým je zobrazována jejich generace?

KLÁRA BULANTOVÁ (17 let)

studentka



O mé generaci se v médiích mluví především ve špatném slova smyslu a to podle mne z prostého důvodu – na pochvaly jednoduše není čas. Sem tam se sice objeví zmínka, jak studenti toho či onoho ústavu uspěli v jakési soutěži nebo olympiádě, ale tím opěvování nadcházející „elity“ končí.

Na druhou stranu novináře a média jako taková úplně chápu, ono to totiž s tou naší genialitou nebude až tak žhavé. Je strašně jednoduché a snad i k našemu věku přirozené, že nadáváme na společnost, dospělé, politiky, přemrštěnou komercializaci v médiích a konzum obecně – prakticky na všechno, co se nám nezdá ok, aniž bychom o tom měli nejmenší tušení a o vlastním názoru radši nemluvíme.

Tím vůbec nechci říct, že by si za to naše generace mohla sama, doba a dnešní situace nás k tomu tlačí a my se nevědomky necháváme strhávat proudem. Osobně se bojím drog jako čert kříže, ale uznejte, že marihuana, alkohol a cigarety jsou hesla, která provází každou generaci. Kromě toho, že moji generaci tisk prakticky neprezentuje (zřejmě jako přidrží adolescenti nejste tak atraktivní jako současná elita národa, naši elegáni z PS PČR a Senátu). Nicméně, co by o nás měli psát? Kromě toho, že jsme líní, ničíme si zdraví a ke všemu máme tisíc řečí, ale žádnou kloudnou, čímž se nijak nelišíme od dospělých. Máme páchat hromadné sebevraždy, vykrádat banky, mlátit národnostní menšiny, abychom se věšli do top ten večerních zpráv?

PETRA ŠKRAŇKOVÁ (32 let)

novinářka na mateřské dovolené



Generace dnešních třicátníků – to jsou tři naprosto odlišné skupiny lidí. Alespoň v pojetí filmů, reklam a médií.

V reklamě jsou třicátníci buď velmi úspěšní ve své profesi (jedinou starost jim dělá dostatečná svěžest dechu, výběr

správné platební karty či dostatečně atraktivní značka vozu) anebo usměvaví rodiče dvou roztomilých dětí, kteří řeší jediné zdravé jídlo, správné pojištění nebo ten nejlepší prací prášek.

V médiích jsou třicetileté ženy nejčastěji zobrazovány jako kariéru budující samice, kterým nic neříká manželství ani mateřství a muže ve svém okolí znejišťují svou ekonomickou samostatností. Autoři takových článků o demografické krizi v dnešní společnosti zapomínají dodat, že je dnešní generace třicátníků velmi zodpovědná při zajišťování svých životních potřeb. Víme, že byt není na pořadník a že se o sebe musíme postarat sami. A tato priorita odsouvá tradiční model rodiny na druhé místo v žebříčku hodnot.

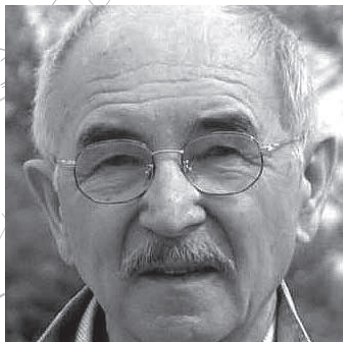
Ve filmu jsou pak třicátníci líčeni jako životní ztroskotanci, kteří to už téměř mají za sebou.

Tak se coby třicátnice čerstvě odpočívající na mateřské dovolené nevejdou ani do jedné skupiny. A nejbližší okruh mých třicetiletých přátel také ne.

ZDENĚK VELÍŠEK

(73 let)

novinář



Sedím s prsty na klávesnici a nevím jak začít. Ne proto, že by nebylo co napsat o tom, jaký je obraz mé generace v médiích. Spíš proto, abych si nestěžoval hned od první řádky. A tak upírám oči na e-mail, který mi upřesňuje téma, ale nečtu. Najednou vidím v adrese odesílatele „Člověk v tísni“. A mám inspiraci. Aspoň pro titlek: Generace v tísni. A to celoživotně.

Dětství: druhá světová válka. (Jsem už opravdu tak starý!). Mládi: padesátá léta. Uprostřed života „Pražské jaro“ (1968) jako záblesk naděje. S ošklivými následky pro ty, kdo ji chtěli proměnit v realitu. A často i pro jejich rodiny. Dlouhá beznaděj normalizačních desetiletí.

STESKY SVĚDOMITÉ DCERY

Deborah Hoffmann / USA / 1994 / 44 min.

Vyrovnat se s nevyčleptelnou nemocí blízké osoby není snadné. Když její matka onemocněla Alzheimerovou chorobou, snažila se Deborah Hoffmann o nemožné. Chtěla zvrátit matčinu zapomnětlivost, zmatečnost a obsesivnost. S postupující demencí se prohlubovala i frustrace svědomité dcery. Snímek, který je navzdory tématu optimistický, vypráví o cestě, již si Deborah prošla ke smíření s matčinou proměnou, vypráví o stárnutí, významu paměti a o lásce, která obě ženy spojuje.

www.jedensvet.cz/skoly

Média hodná toho jména – tedy svobodná – se rodí až potom. Moje generace v nich chybí. Ti, co si do té doby říkali novináři, skutečnými novináři většinou nebyli. A pokud ano, stejně byli svou prací ve sdělovacích prostředcích totalitního režimu natolik kompromitováni, že by svou prací kompromitovali nově vzniklá svobodná média. S mou generací (až na výjimky) neměla tedy nová média kontakt, a tak vytvářela obraz mé generace bez spojitosti s ní. V redakcích chyběli po roce 1989 lidé středních let, chyběla svým způsobem paměť. O to víc bylo prostoru pro schémata a stereotypy a rozdělování starší generace na pronásledované a utlačovatele.

Ale abych nezpůsobil nedorozumění: Byli jak jedni, tak druzí, ovšem skutečnost té doby byla přece jen vícerozměrná. Média ji nicméně dodnes postihují jen na té pohodlně zjednodušené ose. Po černobílém schématu je stále poptávka. Vždyť přece pomáhá rozlišovat současnost od minulosti! To skutečně pomáhá. Ale nepomáhá mladé generaci rozumět všem rozměrům života otců a matek (nebo už dědečků a babiček).

Nepíšu na těchto řádcích životopis. Ale představte si, že byste se narodili do doby, kdy už v dospívání v sobě musíte dobrovolně potlačit jakékoli tvůrčí ambice, nechcete-li přistoupit na to, že budou sloužit propagandistickým účelům, kterým režim podřizuje veškeré umění, novinářinu, učitelství, dokonce i exaktní vědy. Známe hodně lidí, kteří to nedokázali, znám ale i takové, kteří se životních snů vzdali a pak se celý produktivní život trátili myšlenkou, že žijí nadarmo. A že se tak sami rozhodli žít. Tohle rozhodování mezi rovnou páteří a úspěchem se do schémat a stereotypů nevešle.

Frustraci statisíců, kteří se narodili do stejné doby jako já, završilo pak zjištění, že když se jim v závěru produktivního života přece jen nakonec otevřel svobodný horizont nových šancí, nedokázali už zbytek svých tvůrčích sil (ve vědě, v novinářině a v umění) uplatnit, protože mezi novou realitou a jejich generací byla propast. Ne v názorech, třeba jen v technologiích, v přístupech, v mentalitě. Propast, kterou už nedokázali přeskočit.

Z mediálních schémat se nedozvíte nic o tom, že moje generace nežila jen dobu pronásledování a strachu nebo naopak hrdinného vzdoru, ale také dobu sebeovládání, potlačování životních snů, každodenního hledání důstojné existence v nedůstojném režimu, jeden jediný okamžik národní vzpoury (1968) a následná dvě desetiletí pocitu zmaru a bezvýchodnosti. A pak dobu poznání, že zůstali pozadu za skutečností, která se pohnula o světelný rok. Mluvíme o generaci, o většině, ne o jedincích, kteří to všechno dokázali překonat a jsou právem protagonisty příběhů, které znáte. Kolik příběhů – obyčejných, ale stejně patetických – vám média ale nikdy nenabídnou? Kolik se toho ze života svých prarodičů nedozvíte, když se jich včas nezeptáte?

ŠIŠLA JÍČÍ KADEŘ NÍCI A CHLAD NÉ STVŮ RY

Naondulovaná křehotinka se slizkým knírkem, která obskakuje s fénem v ruce bohatou paničku a šišlá jí do ucha, jak „ohromně jí to sluší!“. Chlíp-ný stařík s křiklavým motýlkem a načan-čaným pudlíkem, co slintá po mladých námořnících. Chladná nacistická dozorkyně, upnutá v uniformě a terorizující všechno, co chodí v kalhotách. ... To je jen několik namátkou vybraných postavíček, u kterých jsme si zvykli, že ve filmech často reprezentují homosexuální muže a ženy. Proč právě takto?



Film Letní bouřka s humorem typickým pro teenagerovské komedie líčí vztah veslařů Tobioho a Achima. Ten se na letním soustředění poněkud komplikuje, když Tobí zjistí, že k Achimovi cítí více než dlouholeté kamarádství.

Foto: www.mezipatra.cz

Vývoj stereotypů v zobrazování menšin ve filmu a v televizi v podstatě velmi přesně kopíruje vývoj vnímání menšin ve společnosti. A je to pochopitelné – film je dramatické umění, které je blízko realitě. Napodobuje ji, vybírá si z reálného života ty nejzajímavější a nejdramatičtější situace. U filmu, alespoň u toho běžného, populárního, nejvíc podléháme iluzi, že to, na co se díváme, je pravda.

V době počátků filmu nebyl život homosexuálů ve společnosti zdaleka tak svobodný, emancipovaný a otevřený jako dnes. Homosexualita nebyla vnímána jako alternativní milostný sklon, ale jako psychická nemoc, jako exotická, zcela okrajová úchylna. Proto společnost znala pouze výstřední typy – muže tak zženštilé a ženy natolik „mužné“, že se nemohli před okolím skrývat. Gayové a lesby, kteří nepatřili k takovým extrémům – a kterých je mezi homosexuály většina – své milostné sklony skrývali a o jejich orientaci nikdo nic netušil. Proto se i ve filmu objevovali gayové a lesby, případně transsexuálové jako psychicky narušená, výstřední stvoření, spojená nejčastěji se situacemi z kriminálního nebo dekadentního prostředí.

HLEDÁNÍ PRAVÉHO CHLAPA

Film, ze kterého se brzy stal průmysl, byl navíc od svých počátků především v rukou mužů – producentů, scénáristů, režisérů. Mužský pohled na svět, mužské předsudky tak byly hlavním zdrojem filmových stereotypů o sexuálních menšinách. Vycházely a stále mnohdy vycházejí z toho, že gay „není ten správný muž“, protože nedobývá ženu. Postava homosexuála se tedy ukazovala jako opak „pravého chlapa“ – měkký, nervově labilní, slabý, zženštilý, zajímavější se

o „ženské věci“. Pohledem na takovou postavu si muži vlastně dokazují svou mužnost, svou schopnost obstát v boji a v dvoření ženám. To, že se mužskému hrdinovi dvoří jiný muž, navíc může zvyšovat jeho atraktivitu pro ženy. Toto klíše například využívá film „Lepší už to nebude“ v postavě homosexuálního malíře Simona, souseda hlavní postavy v podání Jacka Nicholsona. To, že mrzout Nicholson postupem času najde k Simonovi „lidskou“ cestu, je v roce 1997, kdy film vznikl, už projev postupující touhy převrátit stereotypy a klíše.

Lesbické hrdinky ve filmech nebyly zdaleka tak často karikovány, protože do jejich světa muži jako vládci říše filmu pronikali hůře. Navíc se lesbická orientace považuje obecně za „skrytější“ a méně rozpoznatelnou. Když už se ve filmu objevila lesbická postava, podléhala jedním ze třech základních stereotypů – byla ošklivá, nenáviděla muže, nebo byla naopak atraktivní tím, jak byla chladná a nepřístupná. Všechny tři předsudky si muži vlastně vysvětlovali a vysvětlují, to

proč o ně taková žena neprojevuje zájem. Opačné klíše zase obviňuje ženy, že přestírají lesbické sklony, jen aby zvýšily svou přitažlivost u mužů – jako třeba Sharon Stone v roli vražedkyně v „Základním instinktu“.

POZOR - BOURAJÍ SE STEREOTYPY

A několik dobrých příkladů nakonec – pár současných filmů a tvůrců, kteří ve svých dílech stereotypy narušují. Především tím, že ukazují svět homosexuálních vztahů nikoliv zvenku, jako něco cizího a exotického, ale zevnitř – jako plnohodnotné vztahy, které se ve svém principu neliší příliš od vztahů mezi muži a ženami, jsou v nich podobné vášně, bolesti, tragédie a štěstí. Stačí se podívat na intimní city ženských hrdinek filmu „Hodiny“ – tam dokonce i s návratem do historie. Komplikovaný, ale velmi přesně odpozorovaný je vztah mezi pohřebákem Davidem a policistou Keithem v populárním americkém seriálu „Odpověď v pokoji“. Velký milostný příběh jakoby náhodou také prožívají dva muži ve filmu „Zkrocená hora“. Realistický a přesto s humorem podaný vztah se odvíjí mezi Oskarem a Ignácem v českém filmu „Účastníci zájezdu“. Stále populárnější jsou filmy Španěla Pedra Almodóvara, který udělal službu svým transsexuálním hrdinům-hrdinkám. Tím, že je zobrazuje jako plnohodnotné ženy, ukazuje divákům, že je správné vnímat je tak, jak se samy cítí.

TEXT: JANEK RŮŽIČKA
Autor je filmový režisér

NEBOJ SE, TO PŘEJDE

Cecilia Neant-Falk / Švédsko / 2003 / 74 min.
My, Joppe a Natalie jsou tři švédské dívky s odlišnými zájmy a jednou věcí společnou. Jsou přitahovány divkami a obávají se, jak tuto skutečnost přijme jejich okolí. I v tak liberálním prostředí, jakým je Švédsko, totiž není veřejné přiznání k odlišné sexuální orientaci snadným krokem. Tím spíše v případě, že člověk pochází z malého městečka, kde je jakákoli výrazná odlišnost pro místní obyvatele tabu. Režisérka snímku, která prošla podobnou zkušeností, se ve snaze o maximální upřímnost výpovědi rozhodla dát zpodobněnou kameru a nechat, aby vše podstatné, čím během tří let procházely, zdokumentovaly samy. Výsledkem je barvitý a autorkou zajímavě upravený sled obrazů podkreslených rozličnou hudbou, jejíž proměnlivá nálada vhodně koresponduje s postupným vypráváním hlavních protagonistek.
www.jedensvet.cz/skoly

LINK

Vydává: Člověk v tísni – společnost při České televizi, o. p. s. v rámci projektu Jeden svět na školách
Adresa: Sokolská 18, 120 00 Praha 2
Kontakt: www.jedensvet.cz/skoly

Vedoucí vydání: Jana Mračková,
Karel Strachota
Editor: Věra Exnerová
Komiks: Karel Jerie
Design a sazba: Ondřej Matyáš
Tisk: Tiskárna Hugo, Praha

Vydáno v listopadu 2006. Tento bulletin je neprodejný. Více informací k tématům naleznete na stránce www.clovekvtsni.cz.
© všechna práva vyhrazena
Vydání časopisu Link bylo podpořeno Ministerstvem kultury ČR v rámci Programu podpory integrace cizinců žijících v ČR odboru Regionální a národnostní kultury.



Ministerstvo kultury
České republiky



ČSOB je donátorem společnosti Člověk v tísni.



*Krise překonána

Situace se normalizuje

PRAHA 15. prosince 1989 — Každý cítil, že situace nutně spěje k rozuzlení, ve kterém se bude krizová situace buď nadále prohlubovat, nebo zvítězí to, co je v komunistické straně zdravé, opírá se o třídní, marxistické smýšlení, to, co obnoví pořádek a hodnoty vlastní socialismu. Současná situace vyžaduje uvědomělost, rozvahu a odpovědnost i v činnosti hromadných sdělovacích prostředků. Národní fronta jim bude v jejich snažení nápomocna, bude vysvětlovat nutnost jednotného a společného postupu při uskutečňování opravdových politických záměrů, a tak usilovat o vyloučení všeho, co vnáší do života naší společnosti prvky nedůvěry a nevraživosti.

Rudé právo

LITERÁRNÍ SOUTĚŽ STUDENTŮ STŘEDNÍCH ŠKOL

ESEJ, REPORTÁŽ NA TÉMA:

ČSSR V ROCE 2006

PŘEDSTAVTE SI, ŽE SAMETOVÁ REVOLUCE V ROCE 1989

DOPADLA ÚPLNĚ JINAK (VIZ *). JAK BY SE U NÁS TEĎ ŽILO?

UZÁVĚRKA: 8. 2. 2007

Autoři vítězných prací obdrží předplatné týdeníku RESPEKT

a ceny: 1. místo – 5 000 Kč | 2. místo – 3 000 Kč | 3. místo – 2 000 Kč

JEDEN SVĚT VE SPOLUPRÁCI S TÝDENÍKEM RESPEKT



20 DOKUMENTÁRNÍCH FILMŮ NA DVD A VHS

JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH

DOKUMENTÁRNÍ FILMY

O ČESKOSLOVENSKÝCH DĚJINÁCH

Projekt společnosti Člověk v tísni, ve spolupráci s Českou televizí

WWW.JEDENSVET.CZ/SKOLY

Reality-TV



DNES KRÁTCE PO POLEDNI ROMOVÉ VYRAZILI DO ULIC, RABUJÍ A ZAPALUJÍ AUTOMOBILY, VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ SI ŽÁDÁ RAZANTNÍ ZÁKROK POLICIE A ARMÁDY.